

RELIGIÃO E CONSUMO NO DISCURSO MIDIÁTICO DA IGREJA UNIVERSAL

*Ronivaldo Moreira de Souza**

RESUMO

Este artigo retoma o conceito teórico-metodológico das estruturas de sentimento em Williams, propondo sua aplicação em objetos distintos daqueles propostos pelo autor. Entendendo que as estruturas de sentimento manifestam-se não apenas em uma dada cultura, mas na relação entre culturas de um determinado período, consideraremos a religião e o consumo como culturas, pontuando a relação entre elas e observando os sentimentos característicos que permeiam essa relação. O corpus selecionado como objeto desta pesquisa são os testemunhos que a Igreja Universal do Reino de Deus mantém em seu canal no YouTube: Iurd Tube. Serão analisados especificamente os testemunhos criados para a campanha de divulgação da Fogueira Santa de Israel no Templo de Salomão. Constatou-se que há um ponto de intersecção entre religião e consumo capaz de criar um espaço de trocas semânticas, no qual essas duas culturas se relacionam por meio de uma apropriação mútua de significados socioculturais.

Palavras-chave: mídia; religião; consumo; estruturas de sentimento; Igreja Universal do Reino de Deus.

INTRODUÇÃO

Na contemporaneidade, a dinâmica das transformações sociais parece acontecer em uma velocidade desafiadora para os investigadores do campo das ciências sociais. As metodologias tornam-se vulneráveis e passíveis de constantes (re)adaptações e revisões.

No âmago dessas transformações está a *cultura*, que se integra ao social como elemento constituído e constituinte. Mas vivemos em uma época de pluralidades e, assim sendo, não podemos falar de cultura, mas de *culturas*. Portanto, o objeto de análise não é apenas a estrutura de uma dada cultura, como elemento estanque, mas a relação entre as culturas e a dinâmica de aproximação e distanciamento, apropriação e exclusão, existente nessa relação.

* Doutorando em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. Membro dos grupos de pesquisa COLING (Estudos de Comunicação e Linguagem), e MIRE (Mídia, Religião e Cultura). Bolsista integral CAPES. E-mail: ronivaldomds@gmail.com.

Este trabalho retoma o conceito teórico-metodológico das estruturas de sentimento propondo uma reflexão sobre sua aplicação para investigar os fenômenos culturais na contemporaneidade. Williams considerava que o lugar de emergência das estruturas de sentimento era predominantemente a arte e a literatura, cuja própria natureza era mais mutável. O autor deixava fora de seu interesse os sistemas mais rígidos e formais, como a economia e a religião.

É exatamente neste ponto que retomamos nossa análise, refletindo sobre o consumo e a religião como lugares nos quais as estruturas de sentimento também se expressam, pois, se é possível falarmos de uma cultura do consumo e uma cultura religiosa, também podemos descrever a forma como elas se relacionam e os sentimentos que se cristalizam nessa relação.

AS ESTRUTURAS DE SENTIMENTO

Uma das maneiras de analisar a cultura e suas tendências é por meio das estruturas do sentimento, conceito metodológico proposto por Raymond Williams. Apesar de sua proposta teórico-metodológica oscilar no universo acadêmico entre a crítica e o elogio, retomaremos seu conceito neste trabalho.

Talvez a principal dificuldade metodológica na proposta de Williams (2000, p. 26) seja a ausência de estrutura naquilo que denominou *estruturas de sentimento*. Como o próprio autor admite, o objeto de seu estudo nessa proposta é mais amplo e menos palpável, mais voltado para a natureza subjetiva do que objetiva. Nas palavras do autor, as estruturas de sentimento “podem ser definidas como experiências sociais *em solução*, distintas de outras formações semânticas sociais que foram *precipitadas* e existem de forma mais evidente e imediata” (WILLIAMS, 1979, p. 136).

Quando digo “ausência de estrutura”, refiro-me à estrutura como sistema pronto e acabado, erigido pelo próprio campo de investigação – seja sociológico, filosófico etc. – para explicar e sistematizar fenômenos culturais. A própria *estrutura*, na concepção de Williams, é tão maleável que só pode ser definida completamente *a posteriori*, e apenas como explicação de um dado período. Sua proposta é uma reação à tentativa formal e fixa de explicar fenômenos passados e presentes por meio de uma estrutura dada *a priori*:

Há as experiências de que as formas fixas não falam absolutamente, e que na verdade não reconhecem. Há importantes experiências combinadas, onde o significado existente converte a parte ao todo, e o todo à parte. E mesmo quando a forma e a reação concordam, sem dificuldade aparente, pode haver reservas, ressalvas, indicações em outros pontos: aquilo que o acordo parecia solucionar, mas que continua soando noutro ponto. (WILLIAMS, 1979, p. 132-133).

Para uma melhor compreensão da proposta de Williams, precisamos entender outros dois conceitos do autor: cultura e consciência prática.

CULTURA NA PERSPECTIVA DE WILLIAMS

Podemos afirmar que a grande contribuição de Williams para os estudos culturais não está em uma definição conceitual para o termo “cultura”, mas, sim, em uma nova metodologia para apreendê-la. Porém, é nessa proposta metodológica que percebemos as diferenças significantes em sua forma de pensar cultura. Logo, será esse o nosso caminho investigativo: a retomada de sua proposta metodológica para a compreensão de sua visão da cultura.

O próprio Williams (2000, p. 10-12) reconhece a dificuldade de uma definição conceitual para “cultura”, definição esta que delimitaria também o objeto da sociologia da cultura. O interesse da sociologia da cultura repousava na dicotomia: 1) ênfase do *espírito formador* de um modo de vida global – manifesto em atividades sociais e, mais evidentemente, naquelas especificamente culturais, como linguagem, estilos de arte e tipos de trabalho intelectual; 2) ênfase em *uma ordem social global* “no qual uma cultura específica, quanto a estilos de arte e tipos de trabalho intelectual, é considerada produto direto ou indireto de uma ordem primordialmente constituída por outras atividades sociais” (WILLIAMS, 2000, p. 11-12).

Percebemos que no centro desses interesses, em ambos os casos, as chamadas produções intelectuais são a forma concreta de manifestação que ora remete ao espírito que as forma, ora se cristaliza em uma ordem social. A grande intervenção de Williams está na proposta de convergência dessas duas áreas de interesse, e na mudança daquilo que é global – e, portanto, estrutura pronta e acabada, já amadurecida – para o que ainda está em fase embrionária.

O autor rompe com uma visão de cultura como sistema global estável, capaz de equacionar a relação dominante/dominado, atenuando conflitos e estabelecendo uma ordem social dada. Para ele, o objeto da sociologia da cultura:

São as práticas sociais e as relações culturais que produzem não só ‘uma cultura’ ou ‘uma ideologia’ mas, coisa muito mais significativa, aqueles modos de ser e aquelas obras dinâmicas e concretas em cujo interior não há apenas continuidades e determinações constantes, mas também tensões, conflitos, resoluções e irresoluções, inovações e mudanças reais. (WILLIAMS, 2000, p. 29).

O que interessa para Williams não é a categorização de uma cultura em comparação com uma estrutura fixa pré-definida, mas, sim, as relações entre culturas como elementos significantes. Enquanto as propostas anteriores

iam do global para o local – definindo o local sempre em comparação com aquilo que é global –, o autor propõe um caminho inverso em que o local seja pensado como origem daquilo que tem potencial para tornar-se global.

Mas a proposta mais significativa é o rompimento com o caminho investigativo que contemplava apenas o social. Nesta perspectiva metodológica, a sociologia da cultura estava ancorada e, por que não dizer, limitada pela leitura histórica de um *continuum*, já que o social só pode ser investigado olhando-se para o passado, como aquilo que está formado, que já se tornou social. Williams propõe uma divisão entre o pessoal e o social, possibilitando a contemplação da experiência pessoal *presente* que é ao mesmo tempo constituída por aquilo que já é social e constitutiva daquilo que ainda será social:

Temos na verdade de encontrar outros termos para a experiência inegável do presente [...]. E então, se o social é fixo explícito – as relações, instituições, formações, posições conhecidas – tudo o que está presente e se move, tudo o que escapa ou parece escapar ao fixo, explícito e conhecido, é compreendido e definido como o pessoal: este, aqui, agora, vivo, ativo, “subjeto”. (WILLIAMS, 1979, p. 130).

Esta dimensão da experiência pessoal tal como vivida cristaliza-se naquilo que Williams vai denominar *consciência prática*.

CONSCIÊNCIA PRÁTICA

Começemos, então, pela definição de consciência prática como aquilo que de fato é vivido, “e não apenas aquilo que acreditamos estar sendo vivido [...]. É um tipo de sentimento e pensamento que é realmente social e material, mas em fases embrionárias, antes de se tornar uma troca plenamente articulada e definida” (WILLIAMS, 1979, p. 133).

Em termos bem gerais, a cultura nasce dos elementos particulares da experiência social, e sua apreensão como objeto de pesquisa só é possível na investigação desse processo de constante ebulição e emersão nas práticas sociais como são vividas. Desta forma, a consciência prática é “a qualidade particular da experiência social e das relações sociais, historicamente diferente de outras qualidades particulares, que dá o senso de uma geração ou de um período” (WILLIAMS, 1979, p. 133).

Essa consciência prática é expressa e, portanto, pode tornar-se objeto de estudo por meio da arte e da literatura, que são formas de comunicação humana. É neste campo que Williams propõe sua metodologia. Para Filmer (2009, p. 373), as estruturas de sentimento “são geradas através da interação imaginativa e das práticas culturais e sociais de produção e resposta – que

são, em essência, práticas sociais de comunicação reflexiva de experiência que estão na raiz da estabilidade e da mudança das sociedades humanas”.

As estruturas de sentimento operam por um processo dinâmico de transformação contínua e inter-relacionada. São as experiências sociais ainda em processo, ainda não reconhecidas como sociais, mas emergentes, cuja categorização só se dará numa fase posterior. Porém, quando ficar tão evidente a ponto de tornar-se classificável, uma nova estrutura de sentimento já estará em formação no presente social (WILLIAMS, 1979, p. 134-135).

O CONSUMO NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

Apesar de haver certa concordância sobre as características da sociedade contemporânea, os investigadores divergem quanto ao melhor termo para definir o atual período em que vivemos. Os termos vão de modernidade tardia a hipermodernismo, passando pelo controverso pós-modernidade. Para as intenções desse trabalho, interessa-nos apenas o conjunto de características que emergem nesse contexto social.

Concordamos com David Moley que a sociedade contemporânea caracteriza-se por uma mudança nas estruturas sociais e econômicas. Essas mudanças refletem em um novo tipo de experiência cultural que emerge nos modos de produção e consumo. Se na modernidade imperava a produção em série e um consumo em massa, na atualidade surge um mercado segmentado caracterizado pela flexibilidade e diversidade:

Em termos de consumo, isto é descrito como a implicação de uma mudança chave nas sensibilidades. Implica uma mudança desde “ser igual à família” a “ser diferente dela”. É o modo pelo qual os consumidores intentam desenvolver suas identidades individuais, adotando um “estilo de vida” característico, um “estilo” ou “identidade” característica e individual. (MORLEY, 1998, p. 93. Tradução nossa).

Podemos perceber que o consumo é a base da experiência social contemporânea, pois muda a nossa percepção de nós mesmos, nosso relacionamento com o outro e nossa forma de habitar o mundo. O consumo transforma-se em um universo de práticas semânticas cujo “código” predominante são os objetos de consumo.

OS OBJETOS COMO ELEMENTOS DE SIGNIFICAÇÃO

Esse processo de consumo pode ser analisado sob dois aspectos fundamentais: 1) como processo de significação e comunicação; 2) como processo de classificação e diferenciação social. Para análise desses aspectos,

Baudrillard recorre aos princípios da linguagem, concebendo a mercadoria como um signo, pois

nunca se consome o objeto em si (no seu valor de uso) – os objetos (no sentido lato) manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal, quer demarcando-o do respectivo grupo. (BAUDRILLARD, 2008, p. 66).

Para o autor, a antiga base de análise que via a mercadoria apenas como tendo uma função (satisfazer necessidades por meio de seu valor de uso) é insuficiente. Agora se faz necessário ver a mercadoria a partir de seu funcionamento. Em outros termos, a mercadoria que serve como utensílio funciona como elemento de conforto, prestígio, status etc. Nessa lógica dos signos, “os objetos deixam de estar ligados a uma função ou necessidade definida, precisamente porque correspondem a outra coisa, quer ela seja a lógica social quer a lógica do desejo” (BAUDRILLARD, 2008, p. 89).

Nesse contexto, os significantes se alternam a todo tempo. Já os significados (o mundo imaginário criado pelo objeto) pouco se alteram, pois, correspondem aos anseios e desejos cristalizados no imaginário coletivo. Em outros termos, objetos diferentes se revezam como significantes propondo um mesmo significado.

A CULTURA E SEUS SIGNIFICADOS NA SOCIEDADE DE CONSUMO

Para analisar como cultura e consumo se relacionam, apropriamo-nos de uma premissa básica para desenvolver nossos argumentos: “*todo* consumo é cultural” (SLATER, 2002, p. 131).

Nosso argumento apoia-se em quatro questões que relacionam a cultura e os significados na sociedade de consumo. Primeiramente, todo consumo é cultural porque sempre envolve significado: “para ‘ter uma necessidade’ e agir em função dela precisamos ser capazes de interpretar sensações, experiências e situações e de dar sentido a (bem como de transformar) vários objetos, ações, recursos em relação a essas necessidades” (SLATER, 2002, p. 131).

Em segundo lugar, todo consumo é cultural porque “os significados envolvidos são sempre partilhados. As preferências individuais são, elas mesmas, formadas no interior de culturas” (SLATER, 2002, p. 131).

Em terceiro lugar, as formas de consumo são, todas elas, culturalmente específicas, pois, são “articuladas dentro ou em relação a modos de vida significativos e específicos” (SLATER, 2002, p. 131). Por fim, o senso de

pertença a uma determinada cultura está intimamente relacionado ao domínio dos códigos significativos desta cultura. Em outros termos,

é através de formas de consumo culturalmente específicas que produzimos e reproduzimos culturas, relações sociais e, na verdade, a sociedade. Ser um membro de uma cultura ou de um “modo de vida”, em contraposição a simplesmente “manter-se vivo”, implica o conhecimento dos códigos locais de necessidades e coisas. (SLATER, 2002, p. 131).

Percebe-se que no centro de todo esse argumento estão os significados que emergem de uma dada cultura e que são investidos nos objetos. Para entender essa dinâmica, precisamos recorrer às questões subjetivas que estão implícitas nessa relação sujeito/objeto.

A SUBJETIVA E OS OBJETOS DE CONSUMO

Não se pode pensar no consumo sem abordar a questão dos desejos e necessidades que nos motivam em relação aos objetos dispostos para serem consumidos. Porém, tentaremos encontrar um ponto de equilíbrio em nossa perspectiva que não seja nem apocalíptico nem ingenuamente romântico. Para isso, ancoraremos desejos e necessidades dentro das práticas sociais.

Don Slater adota uma perspectiva sobre o consumo que muito nos auxilia nessa tentativa quando afirma que o “consumo é uma questão de como os sujeitos humanos e sociais com necessidades se relacionam com as coisas do mundo que podem satisfazê-las (bens, serviços e experiências materiais e simbólicos)” (SLATER, 2002, p. 102). Isto nos possibilita falar de *relações objetificadas*, já que

ao atuar sobre o mundo, os indivíduos e as sociedades o recriam em relação às suas necessidades e projetos. Suas necessidades – sua subjetividade, os significados que atribuem ao mundo – são “objetivados”, assumem forma material, nos objetos. (SLATER, 2002, p. 103).

Portanto, o mundo dos objetos revela a subjetividade humana na recreação do mundo a partir da visão que se tem dele (SLATER, 2002, p. 103). Porém, essa relação entre o sujeito e o objeto que culmina em subjetivação daquilo que é objeto, e objetivação daquilo que é subjetivo, revela um processo cuja origem dá-se nas práticas sociais:

Os objetos são assimilados na experiência subjetiva dos indivíduos – ou da coletividade, sob a forma de cultura e produção – sendo apropriados às finalidades

humanas. Seleccionamos, usamos, fabricamos, possuímos e transformamos os objetos de acordo com metas, objetivos, desejos e necessidades postulados pelos sujeitos humanos. De certa forma, esse talvez seja o único significado claro do consumo: vemos o mundo e o assimilamos tanto intelectualmente quanto na prática à luz de projetos e desejos subjetivos. (SLATER, 2002, p. 102).

Essa visão faz os postulados teóricos de Baudrillard avançarem em sua metáfora linguística dos objetos como signos. Apesar de sua categórica percepção de que o consumo se dá no cotidiano, Baudrillard preocupou-se quase que exclusivamente em responder a uma pergunta que surgiu de seu postulado: *o que os objetos significam?*

Os postulados de Slater, porém, levam-nos a perguntar duas questões mais intrigantes e mais apropriadas à metáfora linguística: *“por que e como os objetos significam?”*. Primeiramente, essa questão nos desperta para a realidade de que, como signos, os sentidos dos objetos são atribuídos pelos sujeitos, já que o significado está sempre no *outro*. O que queremos deixar claro é que essa relação não pode ser investigada reduzindo-se a questão do consumo a “sujeitos que usam objetos”.

É nesse ponto que Slater avança ao perceber que os significados dos objetos são cultural e socialmente constituídos. O mundo das coisas

é realmente a cultura em sua forma objetiva, é a forma que os seres humanos deram ao mundo através de suas práticas mentais e materiais; ao mesmo tempo, as próprias necessidades humanas evoluem e tomam forma através dos tipos de coisas de que dispõem. (SLATER, 2002, p. 104).

Tanto as necessidades quanto os objetos e as práticas de consumo são constituídos pela cultura, pois ela “representa o fato de que toda vida social é significativa e que as necessidades e usos só podem surgir no interior de um determinado modo de vida” (SLATER, 2002, p. 132). Assim como no universo dos signos, é preciso reconhecer que “as coisas não têm significados inerentes: os significados e as coisas são organizados socialmente” (SLATER, 2002, p. 137). Pode-se concluir, portanto, que todo consumo é um ato interpretativo e de atribuição de sentidos constituídos dentro da esfera cultural e social.

RELIGIÃO, CONSUMO E AS ESTRUTURAS DE SENTIMENTO

Tomar a religião como lugar de emergência das estruturas de sentimento é assumir um risco metodológico, já que o próprio Williams (2000, p. 26) enfatizou que o lugar de expressão das estruturas de sentimento não é primordialmente a religião com suas crenças formais e conscientes.

Precisamos, porém, fazer duas observações sobre essa delimitação feita por Williams. Primeiramente, o autor pensava a religião dentro de uma perspectiva marxista, como parte de uma superestrutura cujo poder de dominação dava-se por uma ação estritamente ideológica. Ou seja, esta concepção de religião trazia dois elementos com os quais Williams tentava romper: estrutura e ideologia.

Em segundo lugar, a religião dos tempos de Williams não é, certamente, a religião da sociedade contemporânea (re)inventada e adaptada à lógica de mercado, peça-chave para *ler* a sociedade atual.

RELIGIÃO: DO ASCETICISMO AO HEDONISMO

Os investigadores da sociedade de consumo e seus comportamentos (BAUMAN, 2008; CAMPBELL, 2001; LIPOVETSKY, 2007; só para citar alguns) concordam que o sentimento predominante da contemporaneidade é o hedonismo. A busca pelo prazer e a satisfação pessoal surge como principal impulso influenciador dos nossos comportamentos. Mais do que em qualquer outra época, o hedonismo chega à sua manifestação extrema e quase infantil, tornando-se impossível suportar qualquer distância temporal entre um desejo e sua satisfação.

Nem a religião escapou deste sentimento que permeia a sociedade contemporânea. A grande transformação religiosa na atualidade está no deslocamento da especialidade com a qual a religião passa a se ocupar. Segundo Bauman, antes a religião ocupava-se com questões existenciais, como a origem e destino dos humanos, ou seja, sua “existência” antes da vida e sua “existência” após a morte. Em outros termos, a especialidade religiosa era esse *nada* que precede e sucede a história humana. Porém, a religião encontra na pós-modernidade um público absorto em *viver a história*. Sendo assim, viu-se ante a necessidade de produzir novos bens e serviços, bem como produzir seus próprios consumidores, aguçando “as necessidades destinadas a serem satisfeitas pelos seus serviços e, desse modo, tornar seu trabalho indispensável” (BAUMAN, 1998, p. 210).

Esse novo lugar ocupado pela religião produziu profundas transformações no discurso religioso. A mensagem que antes apelava à insuficiência humana em atingir a experiência máxima, agora declara a experiência máxima como um dever e uma perspectiva realista para qualquer um. Essa experiência máxima deixa o campo da transcendência e filia-se ao desejo dos bens terrenos reconciliando “seus seguidores com uma vida organizada em torno do dever de um consumo ávido e permanente, embora nunca definitivamente satisfatório” (BAUMAN, 1998, p. 224).

O DISCURSO DA IGREJA UNIVERSAL

Diante desse aporte teórico, veremos agora um exemplo prático de como as significações do mundo dos objetos relacionam-se com o discurso religioso. Tomaremos como objeto de análise os testemunhos postados pela Igreja Universal em seu canal no YouTube: Iurd Tube. Dada a semelhança da estrutura narrativa dos depoimentos, adotaremos um como exemplo daquilo que se deseja mostrar. A escolha foi feita aleatoriamente.

O vídeo selecionado para análise é visivelmente uma publicização de um dos serviços religiosos oferecidos pela Universal: A Fogueira Santa de Israel no Templo de Salomão. Em poucas palavras, a Fogueira Santa funciona da seguinte forma: o fiel escreve um pedido, um sonho pessoal que deseja alcançar (seja na vida sentimental, financeira etc.) e envia para Igreja. Esses pedidos são levados para Israel e queimados em lugares declarados sagrados, como o Monte das Oliveiras, o Jardim do Getsêmani, dentre outros.

Porém, para que o pedido do fiel seja atendido, ele precisa fazer um “sacrifício de fé”, que consiste em uma contribuição significativa (tanto que é chamada de sacrifício) para Igreja em forma de oferta. Os testemunhos entram como forma de suscitar a credibilidade, comprovando que a Fogueira Santa realmente funciona.

O TESTEMUNHO

No vídeo analisado (FOGUEIRA SANTA, 2014)¹, uma família, composta pelo casal e um filho, começa seu depoimento tendo como cenário ao fundo o Templo de Salomão. Os dois depoentes iniciam suas narrativas a partir do seguinte enunciado: “Quando eu cheguei na igreja Universal...”.

O casal começa narrando sua vida antes de chegar à Universal. Ela chegou deprimida e sofrendo muito com o assassinato do marido durante um assalto, e com dois filhos pequenos para criar. Ele, também estava com a vida sentimental abalada pela traição da ex-namorada. É nesse estado que ambos chegaram à Universal e, nas palavras da depoente, foi na Fogueira Santa que ela entendeu o propósito da fé e depositou a vida no altar.

Foi lá que o casal se conheceu e iniciou um relacionamento que culminou no casamento. O casal diz ter “colocado a vida no altar” e as conquistas vieram milagrosamente. Nesse ponto, um enunciado chama atenção: “logo começou as conquistas, como vocês veem, as conquistas e uma vida de qualidade como a gente tem hoje”.

¹ Por recomendação do Comitê de Ética, não identificaremos os depoentes, preservando-lhes o anonimato.

O depoimento do casal é interrompido e passa-se a exibir uma sequência de imagens com as posses do casal. Primeiramente, o negócio próprio, uma rede de lojas de confecções. Depois uma bela casa com três carros na garagem. As imagens seguem mostrando o interior da casa, decorado e muito bem mobilado: sala de estar, piscina, banheira com hidromassagem, cozinha, sala de vídeos, uma ampla área gourmet etc.

Quando o depoimento do casal é retomado, seguem os seguintes enunciados dos depoentes: “O mais importante é a paz, a vida que a gente vive hoje. A nossa família hoje é unida [...], a gente tem uma família feliz [...]. A partir do momento em que a gente conheceu essa fé, a nossa vida mudou em todos os sentidos. Hoje a gente tem uma vida de qualidade em todos os sentidos”.

RELIGIÃO E CONSUMO: UM ESPAÇO DE TROCAS SEMÂNTICAS

É muito explícito o espaço de trocas semânticas entre religião e consumo nos depoimentos analisados, especialmente no testemunho tomado como exemplo. São também nítidas as estruturas de sentimento que emergem dessa relação entre as culturas religiosa e do consumo.

Se na leitura de Weber (2004) a doutrina protestante apresentava como prova de espiritualidade a vida ascética intramundo por meio de trabalho diligente e privação do luxo baseado numa esperança futura, em contrapartida, a IURD “opera dialeticamente, pois recebe ‘indivíduos-fora-do-mundo’ e envia de volta para a sociedade ‘indivíduos-no-mundo’, [...] desejosos de assumir a parte, que pensam lhes caber, na distribuição de riquezas e benefícios desse ‘estar-no-mundo’” (CAMPOS, 1997, p. 123).

No discurso da IURD, o que o primeiro casal perdeu no Éden foi a abundância e *qualidade de vida* que tinham à sua disposição. Sendo assim, sua proposta de solução ao problema não se baseia em uma esperança futura de salvação, mas na convicção de que o “paraíso idílico no qual viviam Adão e Eva não está perdido. Ele está à disposição dos que aceitam o ‘Jesus da Igreja Universal’” (CAMPOS, 1997, p. 367).

A Universal ancora seu discurso em uma corrente teológica conhecida como Teologia da Prosperidade. Em síntese, essa corrente teológica defende “a crença de que o cristão, além de liberto do pecado original [...], adquiriu o direito, já nesta vida e neste mundo, à saúde física perfeita, à prosperidade material e a uma vida abundante, livre do sofrimento e das artimanhas do diabo” (MARIANO, 2003, p. 242).

É nesse ponto que encontramos o espaço de trocas semânticas entre religião e consumo. Percebam que o significado dos bens dá sentido às práticas religiosas e funciona como evidência da bênção alcançada por meio do

uso da fé, tal qual ensinado pela Universal. Os significantes (a parte material e física dos objetos: o carro, a casa, os móveis etc.) são carregados de significados muito evidentes na narrativa (qualidade de vida, paz, felicidade, harmonia, superação etc.).

Esses objetos só significam porque seus significados são social e culturalmente aceitos dentro e fora do contexto religioso. Na verdade, eles significam primeiramente fora da esfera religiosa e seus significados são trazidos para o contexto religioso, passando a ressignificar aquilo que a tradição protestante convencionalmente chamava de paz, felicidade, harmonia e qualidade de vida.

Na tradição protestante esses valores conservavam-se no campo do sagrado exatamente por sua intangibilidade e desvinculação daquilo que era material. Paz, felicidade, harmonia – tudo isso era gerado da relação com a divindade, ou seja, o *invisível* como garantia do intangível.

Já no discurso da Universal, os bens de consumo são os signos desses valores. Como significantes, eles são a parte material de um discurso cuja autoridade e legitimidade se sustenta pela prerrogativa de uma origem sagrada. Os significados religiosos para *qualidade de vida*, felicidade, paz e harmonia fundem-se com os significados dos objetos constituindo um mesmo campo semântico em que religião e consumo harmonizam-se como argumentos discursivos complementares. Os objetos sacralizam seus significados, e a religião torna seus significados tangíveis por meio dos objetos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Williams (1979, p. 133) já percebia que as estruturas de sentimento, aquelas particularidades que dão o senso de uma geração ou de um período, manifestam-se também por meio do consumo nas maneiras como nos vestimos, construímos e os significados que atribuímos a essas práticas sociais dotando-as de sentido.

Desta forma, os significados dos bens de consumo são social e culturalmente constituídos e, nesse processo, o consumidor não é, de modo algum, um sujeito passivo, mas sua experiência particular e social é, ao mesmo tempo, construída e construtora desses sentidos. As estruturas de sentimento materializam-se no consumo, tornando possível apreendê-las, porque os objetos consumidos carregam em si a subjetividade do consumidor, seus anseios, expectativas e desejos.

A força social e cultural desses sentidos passa a permear mesmo os sistemas semânticos mais rígidos, constituídos para que seus sentidos fossem conservados ao longo das gerações, como a religião, por exemplo. Os bens de consumo passam a ressignificar valores intangíveis e sacralizados, criando um espaço de trocas semânticas entre essas duas culturas.

É possível constatar que as estruturas de sentimento podem ter como lugares de emersão também a esfera religiosa, na medida em que essas culturas interagem e seus sentidos são constituídos social e culturalmente.

REFERÊNCIAS

- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2008.
- BAUMAN, Z. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.
- BAUMAN, Z. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- CAMPBELL, C. **A ética romântica do espírito do consumo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CAMPOS, L. S. **Teatro, templo e mercado**: organização e marketing de um empreendimento neopen-tecostal. Petrópolis: Vozes; São Paulo: Simpósio e Umesp, 1997.
- FOGUEIRA SANTA no Templo de Salomão. **Youtube**: IURD TV, 2014. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=7K0uBxb_olw>. Acesso em: jun. 2015.
- FILMER, P. A estrutura do sentimento e das formações sócio-culturais: o sentido de literatura e de experiência para a sociologia de Raymond Williams. **Estudos de Sociologia**, Araraquara, v. 14, n. 27, p. 371-396, 2009. Disponível em: <<http://seer.fclar.unesp.br/estudos/article/view/1944>>. Acesso em: Maio, 2015.
- LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- MARIANO, R. A Igreja Universal no Brasil. In: ORO, A. P.; CORTEN, A.; DOZON, J.-P. (Orgs.). **Igreja Universal do Reino de Deus**: os novos conquistadores da fé. São Paulo: Paulinas, 2003.
- MORLEY, D. El posmodernismo: una guía básica. In: CURRAN, J.; MORLEY, D.; WALKERDINE, V. (Orgs.). **Estudios culturales y comunicación**. Barcelona: Paidós, 1998.
- SLATER, D. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.
- WEBER, Max. **A ética protestante e o “espírito” do capitalismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.
- WILLIAMS, R. **Marxismo e literatura**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.
- WILLIAMS, R. **Cultura**. 3 ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000.